



Profit din lagărele morții

Konrad Zwolak conduce milioane de turiști prin infernul de la Auschwitz. Cu decență și discreție, agenția sa de turism face vânzări de jumătate de milion de euro din amintirile Holocaustului. De Diana-Florina Cosmin

Fostele lagăre naziste Auschwitz-Birkenau sunt, de departe, cele mai vizitate obiective turistice din zona Cracoviei. Konrad Zwolak, directorul general al SeeKrakow, una dintre cele trei companii poloneze care domină piața turistică din zonă, simte acest lucru în propriul buzunar. Deși există peste zece destinații propuse turiștilor, inclusiv turul Cracoviei sau al orașelor poloneze vechi, din inima munților Tatra, turul fostelor lagăre generează peste 50% din veniturile companiei. „Din 2005 până acum, pro-

fitul a crescut cu 20% în fiecare an”, afirmă Zwolak, care are în jur de 20.000 de clienți anual pentru Auschwitz-Birkenau. Deși omul de afaceri refuză să dea detalii despre cifra de afaceri, Forbes România estimează că aceasta s-ar ridica la jumătate de milion de euro anual, doar pentru acest tur.

Excursiile organizate de compania lui Zwolak se vând la recepțiile hotelurilor și hostel-urilor din Cracovia, la punctele de orientare turistică, prin internet, precum și prin două puncte proprii de comercializare. Mulți clienți vin în Polonia special pen-

tru a vizita fostele lagăre. Tururile se desfășoară în limba engleză, iar în lunile de vară există și un tur zilnic în spaniolă. „Pentru turiștii care vin să viziteze în grup, aducem la cerere un ghid care să le vorbească limba”, spune Zwolak, care poate număra pe degete naționalitățile pe care nu le-a avut încă în turul Auschwitz-Birkenau.

Anul trecut, aproape 50% din clienții companiei au provenit din Marea Britanie, fapt explicabil din considerente financiare. „De când Polonia a devenit membră UE, suntem atractivi pentru britanici”, explică Zwolak. Se poartă turismul de weekend și, cum zlotul polonez rămâne destul de slab față de lira sterlină, iar distanța cu avionul e mică, regiunea Malopolska, din care face parte Cracovia, a devenit destinația preferată a britanicilor. SeeKrakow a beneficiat de apetitul turistic al celor peste o sută de mii de turiști din Regatul Unit care au vizitat, numai în 2008, Auschwitz-Birkenau. Tot aceștia i-au fost clienți și pentru „Turul Comunismului”, un alt traseu popular, oferit celor care vor să experimenteze istoria de dincolo de blocurile gri din comunism.

CONCURENȚĂ ÎN TREI. Pe piața de turism din Cracovia există trei jucători care își dispută supremația în materie de tururi

ale „lagărelor morții“. Printre aceștia se află și SeeKrakow. „Piața e foarte stabilă și bine delimitată, astfel încât alte companii noi, dornice s-o penetreze, nu au, practic, nicio șansă“, afirmă, sigur pe sine, managerul. Mecanismul prin care cele trei companii și-au împărțit clienții se bazează pe un concept simplu, dar cu o executare laborioasă. Fiecare companie a câștigat de partea sa un anumit număr de recepționiști de la hotelurile mari din Cracovia, persoane pe care Zwolak le numește „agenți“, pentru că, în schimbul unui comision, îndeplinesc un rol de promovare a serviciilor companiei. Problemele apar, însă, atunci când „agenții“ trec dintr-o tabără în alta, de obicei atunci când au loc schimbări în managementul hotelului. Partea cea mai complicată a procesului este cea de monitorizare a activității agenților; majoritatea au caracter permanent, dar se impune o verificare periodică. „Reprezentanții noștri fac turul hotelurilor și discută cu fiecare agent în parte, pentru a avea o imagine clară a pieței“, povestește Zwolak. Acești reprezentanți se informează în legătură cu evoluția numărului de turiști de la lună la lună, originea și vârsta acestora, precum și cu serviciile solicitate. Scopul este de a fi cu un pas înaintea concurenței și de a reacționa prompt la orice fel de schimbare sau cerere încă neexplorată. Tot reprezentanții sunt responsabili de noi contacte.

Zwolak recunoaște că și în acest mecanism bine definit pot exista poticneli, precum competiția nelocală a întreprinzătorilor fără licență de turism, care încearcă să organizeze tururi ilegale. Totuși, cea mai mare problemă a venit, în trecut, chiar de la unul dintre membrii trioului ce conduce piața. „Unul dintre cei doi competitori ai noștri a început să dea comisioane exagerate agenților și a stricat piața“, își amintește Zwolak de perioada în care recepționiștii ajunseseră la comisioane de 30-40%. Deși situația s-a remediat, mai sunt cazuri când un agent ajunge să câștige mai mulți bani decât însuși organizatorul turului. Chiar dacă situația mai poate scăpa uneori de sub control, cei trei jucători nu se pot scoate unul pe celălalt de pe piață tocmai datorită dimensiunii afacerilor lor. „Fiecare dintre noi este foarte bine înrădăcinat în industria turistică și practicarea unor prețuri de dumping nu ne-ar afecta“, afirmă

Zwolak, explicând că volumul afacerii permite fiecăruia dintre cei trei să scadă prețurile foarte mult, fără a pune în pericol major existența businessului în sine.

Relația dintre cele trei companii ar duce pe oricine cu gândul la un joint venture, însă Konrad Zwolak zâmbește amar. Încercarea de a ajunge la o înțelegere formală pare să fi fost un eșec. „Unul dintre cei doi parteneri avea idei mai puțin legale în legătură cu ceea ce ar putea face un joint venture“, recunoaște el. Ideea a fost abandonată, dar Zwolak regretă moartea proiectului, mai ales pentru că ar fi putut duce afacerea la un alt nivel, oferind servicii mult mai consistente clienților. De altfel, SeeKrakow organizează, în fiecare an, împreună cu muzeul Auschwitz-Birkenau, evenimente de rememorare a victimelor Holocaustului.



UN MILION DE TURIȘTI ÎN LAGĂR.

Începând cu intrarea înscrispionată cu cinism „Arbeit macht frei“ (Munca eliberează), la Auschwitz totul a rămas la fel ca acum 65 de ani. Kilometri întregi de sârma ghimpată înconjoară complexul format din clădiri austere, de cărămidă roșie, înșiruite de-a lungul unor alei cu copaci. „Doamnelor și domnilor, bine ați venit la Auschwitz!“, se aude vocea ghidului, care își începe explicațiile despre istoria complexului de lagăre aflat la 60 km distanță de Cracovia.

În „lagărele morții“ și-au găsit sfârșitul, după estimările oficiale, 1,3 milioane de evrei, polonezi și țigani. Anual, circa un milion de turiști vizitează locul tragediei. Toate acestea în condițiile în care Cracovia, cel mai important centru cultural al Poloniei, atrăgea, în 2007, cu tot cu împrejurimile sale, circa 6,8 milioane de turiști.

Studentii la istorie, turiști curioși sau chiar copii ai supraviețuitorilor, vizitatorii complexului trec prin camere unde sunt expuse hainele și obiectele celor care au suferit și au murit aici. Traseul trece inclusiv printr-o încăpere unde, dincolo de un perete de sticlă, se află un munte de păr recoltat de la prizonierii care erau rași în cap la intrarea în lagăr. Vizitatorii care se așteptau la o atmosferă de muzeu sunt tulburați, vizitele fiind adesea însoțite de lacrimi, chiar și din partea celor care știu de Holocaust doar din cărți. La traversarea coridorului lung, tapetat cu fotografiile prizonierilor, o femeie nu mai rezistă și aleargă, cu ochii în lacrimi, spre ieșire. Înainte de a o urma, soțul ei se scuză, cu tristețe, față de restul grupului: „Părinții ei au fost amândoi la Auschwitz“.

În ciuda crizei financiare, Zwolak este încrezător în menținerea interesului public față de acest gen de turism cu un caracter sumbru: „Auschwitz-Birkenau rămâne un simbol al Holocaustului și, pe măsură ce devin conștienți de ceea ce s-a întâmplat aici, oamenii simt nevoia să exploreze subiectul, să-l înțeleagă cu adevărat. Turul lagărelor nu mai este un produs de nișă, e o destinație obligatorie pentru cei care vin în Cracovia“. Ca material de studiu sau mărturie din trecut, istoria se dovedește a fi profitabilă. **F**

Compania condusă de Zwolak obține 50% din veniturile din turul lagărelor